

MERKOVITY NORBERT  
**BEVEZETÉS**

Népszerű nézet, hogy a hagyományos politikai kommunikáció mindössze a televízióra, a rádióra és a nyomtatott sajtóra képes reflektálni, de az információs és kommunikációs technológiákon zajló interakciót már nem tudja kezelni, ezért új elméletekre és legfőbbképp új kutatásokra van szükség. Ezekből a tudományos tevékenységekből születik meg az új politikai kommunikáció (vagy információs kori politikai kommunikáció). Jellemzően az újmédiában figyelhető meg, ahol a castellsi horizontális kommunikáció zajlik. Ezzel szemben a hagyományos politikai kommunikációt a vertikális kommunikáció határozza meg.

A paradigmában bekövetkező változást ugyanakkor nem lehet forradalminak tekinteni. Quintus Tullius Cicero i.e. 64-ben írott könyve, *A hivatalra pályázók kézikönyve* sok egyéb mellett a következő tanácsot adja: „Továbbá mindenféle barátokat kell szerezni: a hatás kedvéért rangos és neves embereket(...)”. Nincs ez másképp napjaink politikai kampányaiban sem. Talán annyi változás történt, hogy nehezebb azonosítani azokat a (különböző közösségekben, platformokon és hálózatokon megtalálható) „rangos” és „neves” embereket, akik befolyásolhatják a szavazatszerzést. A közösségi média és azok politikában való használatuk tették ezt igazán nyilvánvalóvá. A mai politikusok ugyanúgy „mindenféle barátokat” kívánnak szerezni, ahogyan több mint 2000 éve a római politikusok. Az elmúlt években felgyülemlett kutatások és körük szőtt elméletek kitűnő lehetőséget adnak arra, hogy megvizsgáljuk a politikai kommunikáció jelenlegi helyzetét, pillanatfelvételt készítsünk a „barátszerzési” technikákról.

A kötet szerzői között ugyanúgy megtalálhatók több éves tapasztalattal rendelkező kutatók, ahogy tudományos pályájukat most kezdő egyetemi hallgatók is. Emiatt a kötet politikai kommunikációhoz való viszonya is vegyes, többször lép le a kitaposott útról, emel be újfajta (2.0-ás) értelmezéseket.

A fejezetek két nagy csoportra bonthatók. Az elsőben a vertikális kommunikáció által meghatározott értelmezésekkel találkozhatunk. Szabó Gabriella a magyar médiatörvények európai

vitáját teszi elemzésének középpontjába. Itt a politikai rendszer, a médiarendszer és a civil szervezetek között zajló nyilvános öszszecsapások mentén kapunk képet arról, hogy a hatalom milyen – egyszerűsödő – stratégiák mentén érvelt egy szakpolitikai döntés mellett, és milyen ellenérveket sorakoztatott fel a nemzetközi, valamint a magyar ellentábor. Ehhez a témához kötődik Szakács Ildikó Réka fejezete, amelyben a külföldön sokkal nagyobb tudományos népszerűségnek örvendő „bulvárpolitika” világát elemzi a 2014-es országgyűlési választások kapcsán. Kiderül, hogy nem csak az érvelés mutat az egyszerűsödés irányába, hanem a bulvárpolitika korábbi állapotához képest a magyar politikusok (és újságírók) is kevés sablonból dolgozva írnak a képviselőkről, amihez előszeretettel alkalmazkodik mindkét oldal. A harmadik fejezet az előző kettő összefoglalójaként is értelmezhető. A vertikális (politikai) kommunikáció szabályszerűségeit igyekeznek összegyűjteni.

A fejezetek második – nagyobb – csoportja az új politikai kommunikáció szemszögéből közelít. A negyedik fejezetben Mátyus Imre a hálózati teret vizsgálja az önreprezentáció kontextusában. Az újmédiát publikációs médiumból kommunikációs médiumba való átmenetként értelmezi, és ez lehetővé teszi a szerző számára, hogy az online önreprezentációt egyfajta performanszként fogja fel, ami fontos felismerés a politikai kommunikációt kutatók számára. Robert Imre és Stephen Owen az ötödik fejezetben a performansz sajátosságos színterére vezetnek minket, a hírszerzések világába. Elemzésükben rávilágítanak arra, hogy a politikai rendszer előszeretettel alkalmazza a hírszerzést az aktuális politikai szándékának – játékának – támogatására. A hatodik fejezetben Nagy Eszter Cecília másfajta „performanszt” vizsgál. 13 ország parlamenti képviselőinek küldött emailek alapján von le következtetéseket arra vonatkozólag, hogy mennyiben függ össze a politikusok nyitottsága (publikus email címe) a valós interaktivitással. Ugyanez a logika folytatódik a hetedik fejezetben is, amikor 10 ország parlamenti képviselőinek Facebook és Twitter bejegyzései kerülnek nagyító alá. Mindkét fejezet tanulsága, hogy a politikusok látszólagos nyitottsága az interakcióra valójában az *önmediatizálódás* útját jelenti, ahol önmaguk szabályai szerint alakíthatják a kommunikációjukat. A nyolcadik fejezetben

Barta Ágnes a közönség felé tereli az olvasó figyelmét. A fiatalok hírfogyasztását vizsgálta három különböző település viszonylatában. A téma rendkívül népszerű volt a kilencvenes és kétezres években, azonban kimondottan politikai szempontú elemzéssel ritkán lehetett találkozni. Eredményei ugyanakkor azt mutatják, hogy rendkívüli változás nem történt, ezzel is erősítve a kötet revolúciót tagadó nézetét. A kilencedik fejezetre, a harmadikhoz hasonlóan, összefoglaló fejezetként is tekinthetünk. Ez azonban a horizontális (politikai) kommunikáció szabályszerűségeit gyűjti össze, ezért gyakorlati útmutatóként is hasznosítható. Az utolsó, tizedik fejezetben Robert Imre és Stephen Owen végképp pontot tesznek az újmédia mint forradalmi fordulat kérdés végeire. Az ukrán és iráni forradalmak „Twitter jellegét” kérdőjelezzik meg. Bebizonyítják, hogy a közösségi média nem hatott, és nem hathatott katalizátorként a forradalmakra, így pusztán egy eszköz volt, amelynek sok egyéb mellett kisebb-nagyobb szerepe volt a tüntetők szervezésében.

A kötet tíz fejezetének témája az örökké változó politikai kommunikáció világába nyújt betekintést. Eredményei további kutatások tárgyát kell, hogy képezzék, mert így válhat emberközelivé a tanácsadók, a kutatóintézetek és a cégek által professzionizált politikai kommunikáció.